

A VÁLLALKOZÁSOK KÖRNYEZETVÉDELMI AKTIVITÁSÁNAK LAKOSSÁGI MEGÍTÉLÉSE A BALATON DÉLI VÍZGYŰJTŐJÉN

CITIZEN ASSESMENT OF CORPORATE ENVIRONMENTAL ACTIONS IN THE SOUTH BASIN OF LAKE BALATON

DR. PHD CSONKA ARNOLD egyetemi adjunktus

DR. PHD KÓMŰVES ZSOLT egyetemi adjunktus

DR. PHD BORBÉLY CSABA egyetemi docens

DR. PHD SZABÓ-SZENTGRÓTI GÁBOR egyetemi adjunktus

SZABÓ-SZENTGRÓTI ESZTER egyetemi tanársegéd

KE Gazdaságtudományi Kar, Vállalatgazdasági és Szervezési Tanszék

Abstract

In our research we focused on an ecologically sensitive area, we analysed the population attitudes of corporate environment activities in the south catchment area of Lake Balaton. Our prime aim is to reveal those local population groups who are ready to be a partner in CSR (and with environmental) actions with their consumer attitudes and purchasing decisions. The research realised within the framework of TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0038 project and it is based on a result of public survey of 500. Data was analysed by multivariate statistical methods. According to our results those responders showed more willingness to environment friendly consumption and to purchase products from corporates with CSR activities who find the common values more important than the average. „Individualists” who prefer a specific quality of life and „Indifferent” showed reluctance to responsible consumption compare to the „Cost-oriented” group.

1. Bevezetés

Tanulmányunkban egy ökológiailag érzékeny területen, a Balaton déli vízgyűjtőjén vizsgáljuk a vállalatok környezetvédelmi tevékenységével kapcsolatos lakossági attitűdöket. Elsődleges célunk, hogy feltárjuk azokat a helyi lakossági-fogyasztói csoportokat, amelyek fogyasztói magatartásukkal, vásárlási döntéseikkel az átlagnál nagyobb mértékben hajlandóak partnerként részt venni a vállalatok társadalmi – ezen belül környezeti – felelősségvállalási akcióiban. A cikk alapját adó kvantitatív kutatás egy 500 fős lakossági kérdőíves felmérésre épül, amely a Kaposvári Egyetem és a Magyar Tudományos Akadémia Ökológiai Kutatóközpontja konzorciumának TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0038 azonosítójú pályázata keretében valósult meg.

2. Szakirodalmi áttekintés

A Balaton vízgyűjtőjének természeti-ökológiai állapotára számos, emberi eredetű tevékenység gyakorol káros hatást. Az emberi eredetű hatások osztályozását a Vízügyi és Környezetvédelmi Központi Igazgatóság a Balaton részvízgyűjtő vízgazdálkodási tervében (2010) adta közre, amelyek közül több a vállalati szektor tevékenységéhez köthető. Ide

tartozik a mezőgazdasági tevékenység által okozott foszfor-, nitrát- és egyéb károsanyag terhelés, az ipari eredetű szennyvízterhelés, a halastavi gazdálkodás szerves anyagkibocsátása és vízkivétele, az ipari hulladék-kibocsátás, az ipari és mezőgazdasági vízkivételek, valamint az éghajlatváltozást előidéző gázok kibocsátása. Az itt felsorolt tényezők többsége a felszíni és felszín alatti vizeket egyaránt veszélyeztetik. A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet területén a gazdasági szektoron belül jelentős túlsúlyt képvisel turizmus, amelynek versenyképessége alapvetően határozza meg a térség gazdasági helyzetét (Molnár, 2007). Ebből fakad a vállalatok és a természeti környezet közötti kölcsönhatás térségi sajátossága, miszerint a vízgyűjtőn a gazdasági szereplők különösen nagymértékben függenek a turisztikai vonzerőt nagymértékben meghatározó természeti környezet állapotától (Péter et al., 2011; Buday-Sántha, 2008).

A vizsgált térségben tehát különösen nagy jelentősége van annak, hogy a vállalatok fenntartható módon végezzék tevékenységüket. A téma aktualitását fokozza, hogy – nem kis mértékben a jelenlegi gazdasági rendszerek válságainak „köszönhetően” – éppen napjainkban zajlik az a paradigmaváltás, amelynek eredményeképpen a vállalatirányításban az egyoldalú profitmotivum helyett a társadalmi felelősségvállalás kerül előtérbe (Polák-Weldon, 2012). A vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR) – többek között – mindazon célokat és tevékenységeket is magában foglalja, amelyek a természeti környezet védelmével, állapotának megőrzésével és javításával kapcsolatosak (Commission of the European Communities, 2001).

Kottler és Lee (2007) meghatározása szerint *„a vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott gyakorlatot, amit erőforrásaival támogat”* (p. 11.). Ez a definíció – helyesen – rögzíti, hogy valódi társadalmi felelősségvállalásnak csak a vállalatok által önkéntesen választott, saját döntésből fakadó aktivitás minősíthető. Nem tisztázza azonban azt, hogy a vállalatok döntéshozói mit ösztönözheti arra, hogy ezt az önkéntes gyakorlatot és „áldozatvállalást” felvállalja.

Meggyőződésünk, hogy a jövő iránt érzett aggodalomnál jóval konkrétabb ösztönzők is kellenek a CSR tevékenységek széles körű elterjedéséhez, meggyökerezéséhez a hazai vállalati kultúrában. Szükséges, hogy a felelős vállalati magatartás vállalati szinten értelmezhető, és belátható stratégiai időtávon belül realizálható előnyöket nyújtson. Ez nem jelenti azt, hogy egyet kellene értenünk Friedman (1970) klasszikus megállapításával, miszerint a profitmaximalizálás a vállalatok egyetlen társadalmi felelőssége, vagy Jensen-nel (2001), aki a vállalati (s egyben tulajdonosi) érték maximalizálásáról állítja ugyanezt. Egyetértünk Mintzberggel és munkatársaival (2002) az alábbiakban: i) a tulajdonosi érték egyoldalú maximalizálása romboló ékeket ver a társadalom tagjai közé; ii) a kizárólag önzésre épülő gazdaság elkerülhetetlenül halad az összeomlás felé.

A felelős vállalati magatartás ebben a megközelítésben azt jelenti, hogy az opportunisták és altruisták szempontok közötti helyes kombinációt kell megtalálni, amely által a vállalat – bizonyos kompromisszumok árán – egyaránt képes értéket teremteni a tulajdonosoknak és az érintettek közösségének. Más formában, de ez az alapelv köszön vissza Brugmann és Prahalad (2007) munkájában is. El kell fogadnunk, hogy a CSR során tehát a vállalatnak a közösségi és az önérték teljesítésére egyaránt hangsúlyt kell fektetnie. A felelős magatartás önzetlenségének, non-profit jellegének kizárólagos hangsúlyozása meglehetősen képmutatónak és ösztönösnek hat a fogyasztók szemében is. Kim és Lee (2012) kvantitatív kutatásukban azt vizsgálták, hogy „stigmatizált” iparágakban (gyorséttermek, valamint dohány- és sörgyártás) miként befolyásolja a fogyasztók véleményét a CSR tevékenység hátterében meghúzódó motivációk észlelése. Eredményeik szerint a fogyasztókban élő

vállalatképre sokkal pozitívabban hat az egyéni érdekek őszinte felvállalása, mint a közérdekre való hivatkozás a CSR kommunikációban. A vállalatvezetők körében végzett vizsgálatok (Coppa & Sriramesh, 2011; Pouliopoulos, et al., 2012; Durmaz, et al., 2011) szintén azt mutatják, hogy a CSR tevékenység ösztönzői között közösségi és „önző” vállalati szempontok egyaránt szerepelnek.

Tanulmányunkban elsősorban arra keressük a választ, hogy a Balaton déli vízgyűjtőjén a lakosok fogyasztói magatartása lehetőséget ad-e a vállalati CSR akciók piaci, önérdék szerinti előnyé kovácsolására.

3. Anyag és módszer

A kutatás során egy 500 fős lakossági megkérdezés eredményeit használtuk fel. A felmérés adatbázisából a lakosok értékpreferenciáit, természettel kapcsolatos attitűdjeit, környezettudatos fogyasztását és a CSR tevékenységek vásárlásmotivációs hatását feltáró kérdésekre adott válaszokat elemeztük kvantitatív statisztikai módszerekkel. A vizsgálatba vont kérdésekre megkérdezettek ötfokozatú Likert-skálán mért értékekkel válaszolhattak. A vizsgálataink során faktorelemzést, klaszteranalízist, variancianalízist, korrelációs együttható számítást és nemparaméteres összehasonlítást végeztünk. Az egyes módszerek alkalmazásának további részleteit az eredmények bemutatásánál ismertetjük.

4. Eredmények és értékelésük

A megkérdezettek értékpreferenciáit kilenc kérdés segítségével tártuk fel. A válaszadás során ötfokozatú Likert-skálával kellett kifejezniük, hogy a – mindennapi élethez kapcsolódó – különböző területek mennyire játszanak fontos szerepet az életükben. Az egyes területek fontosságának átlagértékeit a ismertetjük. A legfontosabb területnek természetesen a család bizonyult, messze a legkisebb szórás mellett. A megkérdezettek válaszai a család fontosságát illetően meglehetősen egyhangúak voltak.

1. táblázat. A megkérdezettek értékpreferenciái ötfokozatú Likert-skálával mérve

Értékterületek	N	Átlag	Szórás
család	500	4,94	0,367
pénz	498	4,36	0,880
barátok	500	4,24	0,963
szabadidő	500	4,17	1,018
munka	496	4,07	1,271
környezet- és természetvédelem	499	3,69	1,134
vallás	495	2,92	1,386
helyi közügyek	500	2,90	1,138
politika	496	1,86	1,109

Forrás: saját számítás

A család után a válaszadók életében egyértelműen az egyéni életminőséget befolyásoló célok (pénz, barátok, szabadidő, munka) a legfontosabbak. A preferencia sorrend második felén található kollektív értékek közül kiemelkedik a környezet- és természetvédelem. A közösségi értékek közül tehát egyértelműen a környezet- és természetvédelmet tartják legfontosabbnak a

válaszadók. Érdeemes megvizsgálni, hogy a környezet- és természetvédelem fontosságának megítélése milyen mértékben függ össze más értékterületek fontosságának megítélésével. E területen – Spearman rangkorrelációval mérve – a helyi közügyek fontosságának megítélésével tapasztalható a legszorosabb összefüggés ($Rho = 0,565$, $p = 0,01$).

A következő lépésben azt vizsgáltuk, hogy feltárhatóak-e olyan értéktényezők, amelyek több értékterület fontossági varianciáját magyarázzák. A faktorváltozók beazonosítására főkomponens elemzést alkalmaztunk, a komponenseket varimax módszerrel rotáltuk. A faktoranalízisből – a válaszok fent már említett homogenitása miatt – a család fontosságát kifejező változót kihagytuk. A fontossági változók összességében közepesen alkalmasak a faktoranalízisre ($KMO = 0,750$, Bartlett-teszt $p = 0,000$). A faktorok számát a Kaiser-kritérium segítségével határoztuk meg. A faktorváltozók értékeit a regressziós módszerrel határoztuk meg. A 2. táblázatból látható, hogy a Kaiser-kritérium alapján két értéktényező különíthető el. A faktorok együttesen az értéktényező kérdésekre adott értékelések varianciájának 58,99 százalékát magyarázzák. Az egyik faktor az egyéni életminőség fontosságát fejezi ki, míg a másik a közösségi értékek fontosságáról ad információt. A faktorsúlyok alapján az értéktényező változók egyértelműen besorolhatóak a két faktor valamelyikébe, lényeges átfedés nincs a faktorok között. Ez azt is jelenti, hogy a válaszadók értékítéletében viszonylag jól és következetesen különül el az egyéni és a közösségi érdekek fontossága.

2. táblázat. Az értéktényező faktorelemzés rotált komponensmátrixa (N = 486)

Változók	Komponensek	
	Egyéni életminőség fontossága	Közösségi értékek fontossága
szabadidő	,812	,147
barátok	,793	,085
pénz	,772	,010
munka	,766	,091
helyi közügyek	,125	,839
környezet- és természetvédelem	,297	,729
vallás	-,116	,653
politika	,092	,651

Forrás: saját számítás

Elemzésünk második részében azt vizsgáltuk, hogy e két faktor által milyen csoportstruktúra alakítható ki a megkérdezettek körében. A csoportok elkülönítésére több klaszterezési eljárást (Ward-féle hierarchikus, K-közép és kétlépcsős klaszterelemzés) lefuttattunk. A különböző módszerek nagyon hasonló eredményekre vezettek. Ezek közül a továbbiakban a háromklaszteres K-közép módszer eredményeit ismertetjük. A megkérdezetteket a klaszterelemzés során három csoportba soroltuk: közösségorientáltak, individualisták és közömbösek. A 9 iterációt követő klaszterközömpontokat a 3. táblázat tartalmazza. A közösségorientált klaszterbe tartozók fő jellemzője a közösségi értékek átlag feletti fontossága, miközben az egyéni érdekek sem hanyagolhatóak el az életükben. Az individualisták jellemzően kevésbé tartják fontosnak a közösségi értékeket, míg az egyéni életminőség kifejezetten fontos számukra. A közömbösek az átlagnál lényegesen alacsonyabb fontosságot tulajdonítanak mind az egyéni életminőségnek, de a közösségi értékek fontosságát is visszafogottan ítélik meg.

3. táblázat. Az értékpreferencia-klaszterek klaszterközepei

Faktorok	Klaszterközepek		
	Közösségorientáltak (N = 174)	Közömbösek (N = 127)	Individualisták (N = 185)
Egyéni életminőség fontossága	,31429	-1,32504	,61402
Közösségi értékek fontossága	,98165	-,21072	-,77862

Forrás: saját számítás

A következőkben azt ismertetjük, hogy az értékpreferencia-klaszterekhez tartozás mentén fellelhetőek különbségek a környezettudatos viselkedésben, ezen belül is a környezettudatos fogyasztásra koncentrálna. Ezzel arra a kérdésre kaphatunk választ, hogy a válaszadók belső értékítéletében mutatkozó orientációk megjelennek-e a környezettudatos viselkedés, aktivitás szintjén is. A lakosság által folytatható, egyszerű és praktikus környezettudatos tevékenységek gyakoriságának felmérésére 15 állítást fogalmaztunk meg. A válaszadók ötfokozatú Likert-skála segítségével fejezhették ki, hogy egy adott állításban foglalt tevékenységgel milyen gyakran foglalkoznak. A skála „1”-es fokozata „soha”, míg az „5”-ös fokozata „mindig” jelentéssel bírt. A válaszok átlageredményét a 4. táblázatban ismertetjük.

4. táblázat. A környezettudatos tevékenységek gyakoriságára adott értékelések átlaga

Állítások	N	Átlag	Szórás
Leoltom a villanyt, ha senki sincs a helyiségben.	499	4,67	,662
Kikapcsolom a televíziót, ha senki sem nézi.	499	4,52	,863
Igyekszem takarékoskodni a vízzel mosogatás közben, nem mosogatok folyóvízzel.	499	4,26	,958
Örömmel kirándulok a természetben.	500	4,14	1,120
Odafigyelek arra, hogy energiatakarékos háztartási gépet, izzót vásárolok.	500	4,09	1,136
Kádfürdő helyett inkább tusolok.	500	3,98	1,254
Ha fázok, inkább felveszek plusz egy pulóvert, a fűtés feljebb csavarása helyett.	500	3,96	1,125
Szelektíven gyűjtöm a háztartásomban keletkező hulladékot.	498	3,51	1,400
A televíziót, videomagnót stb. a stand-by funkció helyett teljesen kikapcsolom.	497	3,38	1,651
Inkább utántöltő csomagolást választok a kevesebb hulladék érdekében.	497	3,23	1,386
Komposztalom a háztartásomban keletkező szerves hulladékot.	500	2,70	1,671
Nem fogadom el a vásárlóhelyeken ingyenesen felkínált nejlontáskát.	499	2,63	1,420
Az azonos funkciót betöltő termékek közül a környezetbarát minősítő védjeggyel, címkével ellátott terméket választom.	498	2,48	1,317
Részt veszek az általános iskolai/óvodai italoskarton gyűjtő programban.	500	2,06	1,451
Ha csak tehetem ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó bioélelmiszert vásárolok.	499	1,92	1,176

Forrás: saját számítás

A táblázatban látható, hogy a válaszadók leginkább a „kényelmes” és más (gazdasági) érdekekhez is köthető tevékenységeket folytatják a mindennapi életükben. Kevésbé jellemző azonban a nagyobb odafigyelést, utánajárást vagy bármilyen többletfordítást igénylő tevékenységek folytatása.

Az állítások között több olyan is szerepel, ami leginkább a tudatos vásárlási magatartással hozható kapcsolatba, amelyeket a 4. táblázatban színezett háttérrel jelöltünk. Témánkból adódóan tanulmányunkban elsősorban ezekkel a környezettudatossági változókkal foglalkozunk. A 4. táblázat változóinak teljes körén, illetve csak a kiemelt háttérű változókon lefuttatott faktoranalízisek eredményei szerint a vásárlási helyzetekkel össze-

függő környezettudatos viselkedés változóinak háttérében fellelhető egy közös faktor, amely viszont alapvetően elkülönül a többi változó varianciáját magyarázó faktoroktól. Mivel cikkünkben nem kívánunk a vásárlási helyzeteken kívüli környezettudatossággal foglalkozni, ezért az 5. táblázatban egy olyan faktoranalízis eredményeit mutatjuk be, amelyet kizárólag a vásárlási helyzetekre vonatkozó változókon futtattunk le ($KMO = 0,757$, Bartlett-teszt $p = 0,000$). A táblázat eredményei jól tükrözik az eddig leírtakat: a vizsgált változók a Kaiser-kritérium alapján egyetlen faktorba vonhatóak össze, amely az eredeti változók varianciájának 53,91%-át magyarázza. A faktorok számának kettőre növelésével a magyarázott varianciahányad 70% fölé emelhető. A kétfaktoros elemzéseink azonban ugyanolyan végkövetkeztetésekre vezettek, mint az itt ismertetett egyfaktoros megoldás, így cikkünkben eltekintünk a faktorszám növelésétől. A faktorhoz regressziós módszerrel rendeltünk faktorpontszámokat.

5. táblázat. A környezettudatos fogyasztás faktor változói és faktorsúlyaik (N =4 94)

A környezettudatos fogyasztás faktor változói	Faktorsúlyok
Az azonos funkciót betöltő termékek közül a környezetbarát minősítő védjeggyel, címkével ellátott termeket választom.	,825
Ha csak tehetem, ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó bioélelmiszert vásárolok.	,748
Inkább utántöltő csomagolást választok a kevesebb hulladék érdekében.	,741
Nem fogadom el a vásárlóhelyeken ingyenesen felkínált nejlontáskát.	,692
Odafigyelek arra, hogy energiatakarékos háztartási gépet, izzót vásárolok.	,654

Forrás: saját számítás

A környezettudatos vásárlás mellett a másik, vállalatok szempontjából izgalmas lakossági attitűd a vásárlásmotiváció. E területen arra kértük a lakosokat, hogy az iskolai osztályzatoknak (1 = „egyáltalán nem”, 5 = „rendkívül nagymértékben”) megfelelően értékeljék, hogy a vállalatok egyes társadalmi tevékenységei milyen mértékben ösztönzik őket az adott vállalat termékeinek vagy szolgáltatásainak megvásárlására.

A táblázat fő tanulsága, hogy a válaszadók többségének nem jelent plusz motivációt egy adott vállalat termékeinek/szolgáltatásainak megvásárlására a vállalat társadalmi felelősségvállalása. A helyi lakosok többnyire nem kívánják vásárlásaikkal „megtéríteni” a közösség érdekében felvállalt vállalati többletráfordításokat. A megadott területek közül egyik sem éri el az átlagosnak mondható 3-as átlagot. Az átlag szerinti lista „élén” a helyi közterületek fejlesztése, illetve a környezettudatosság áll. Ezek szerint – korlátozott mértékben – leginkább e területeken mutató társadalmi aktivitás jelenthet némi piaci előnyt a helyi lakosok körében.

Az egyes vásárlásmotivációs változók között jellemzően erős páronkénti korrelációs kapcsolat (az egyes változók közötti Spearman-féle Rho értéke 0,642 és 0,906 között alakul, $p = 0,01$) áll fenn. Ennek köszönhetően a változók főkomponens módszerrel összevonhatóak egyetlen faktorba, amely a változók teljes varianciájának 80,27%-át magyarázza, amelyet a továbbiakban vásárlásmotivációs faktornak nevezünk ($KMO = 0,929$, Bartlett-teszt $p = 0,000$).

6. táblázat. Vállalatok egyes társadalmi tevékenységeinek vásárlásösztönző hatása a helyi lakosság körében

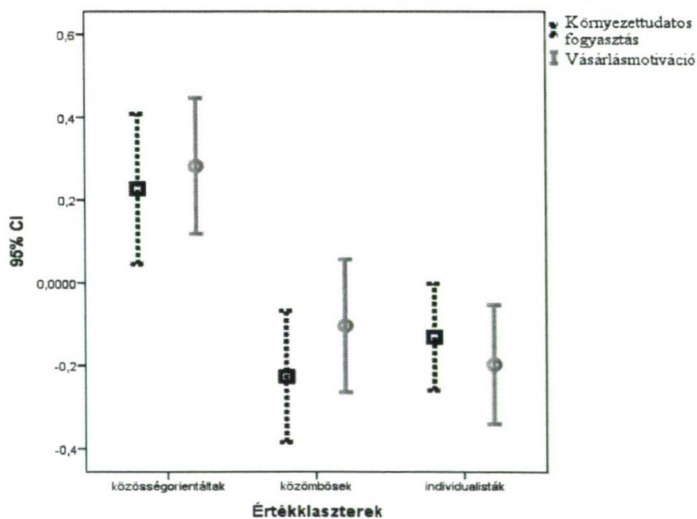
Vállalatok által folytatható társadalmi tevékenységek	A válaszok...			
	átlaga	szórása	mediánja	módusza
Helyi közterületek fejlesztése (n = 472)	2,53	1,396	3,00	1
Környezettudatosság (n = 471)	2,53	1,432	3,00	1
Oktatási intézmények támogatása (n = 472)	2,36	1,138	2,00	1
Alapítványok támogatása, segélyezés (n = 472)	2,25	1,319	2,00	1
Társadalmi problémák kommunikálása (n = 470)	2,24	1,298	2,00	1
Kulturális intézmények, események támogatása (n = 473)	2,21	1,248	2,00	1
Sportklubok, sportesemények támogatása (n = 472)	1,88	1,156	1,00	1

Forrás: saját számítás

Adott tehát két olyan faktor, amely a válaszadók olyan, fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdjeit fejezi ki, amelyben a vállalatok is érintettek. A „környezettudatos fogyasztás” faktor elsősorban *általánosságban* fejezi ki azt, hogy a válaszadók fogyasztási döntéseiben milyen mértékben jelenik meg a környezettudatosság. A „vásárlásmotivációs” faktor inkább azt mutatja, hogy a válaszadók mennyire keresik *egy konkrét vállalat* termékeit annak hatására, hogy tudomásuk van az adott vállalat valamely társadalmilag hasznos tevékenységéről. Nyilvánvalóan van némi átfedés a két faktor között, azonban messze nem azonos tartalmú változókról van szó. A két faktor között szignifikáns ($p = 0,01$), de gyenge ($r = 0,162$) korrelációs kapcsolat van. Szintén különbséget kell tennünk a két faktor magyarázó ereje között. A környezettudatos fogyasztás faktor a faktoranalízis során felhasznált változók varianciájának mindössze 53 százalékát magyarázza, ezzel szemben a vásárlásmotivációs faktor az eredeti változók varianciájának több, mint 80%-ára ad magyarázatot.

Tudjuk, hogy az említett faktorokat megalapozó változók jellemzően nem kaptak magas értékelést a válaszadóktól. A továbbiakban azt mutatjuk be, hogy az egyes értékklaszterek („közösségorientáltak”, „közömbösek” és „individualisták”) tagjai között fellelhetőek-e különbségek e területeken. Ehhez elsőként az egyes klaszterekhez tartozó faktorátlagokat, illetve a 95%-os konfidencia-intervallumokat vizsgáltuk meg, amelyek az 1. ábrán láthatóak.

1. ábra. Az értékklaszterekhez tartozó faktorátlagok és konfidencia-intervallumok



Forrás: saját számítás

Az ábrán egyértelműen látszik, hogy a környezettudatos fogyasztást, illetve a vásárlásmotivációt illetően a három klaszter közül egyértelműen kiemelkedik a közösségorientáltak csoportja. A továbbiakban varianciaanalízis segítségével vizsgáltuk, hogy az átlagok különbségei szignifikánsnak ítéltetők-e, illetve, hogy az esetleges szignifikáns eltérés mely klaszterek között jelentkezik.

A vizsgált függő (faktor)változók esetében a variancia-analízis két feltétele: a normális eloszlás és a varianciahomogenitás nem érvényesül. Ettől függetlenül – hivatkozva az F-próba robusztusságára – cikkünkben a variancia-analízis eredményeit mutatjuk be. Megjegyezzük ugyanakkor, hogy az esetünkben az F-próbával közel azonos funkciót betöltő nem-paraméteres páronkénti összehasonlító eljárások (Mann-Whitney teszt, K-S teszt) megerősítik a variancia-analízis eredményeit.

A variancia-analízis eredményei szerint a klaszterek faktorátlagai között mind környezettudatos fogyasztás ($F = 9,236$, $p = 0,000$), mind a vásárlásmotiváció ($F = 11,126$, $p = 0,034$) esetében szignifikáns eltérés tapasztalható. Az eltérés „helyét” Tamhane T2 post-hoc próbával azonosítottuk be. Ezek szerint a közösségorientáltak klaszterének faktorátlagai szignifikánsan különböznek a közömbösek, illetve az individualisták faktorátlagaitól. Egyik faktorváltozó esetében sincs viszont szignifikáns különbség a közömbösek és az individualisták csoportja között. A post-hoc tesztek számszerű eredményeit a 7. táblázat foglalja össze.

Az itt bemutatott vizsgálatok igazolják, a környezettudatos fogyasztás és a társadalmi felelősségvállalást végző vállalatok termékei iránti vásárlásmotiváció átlagon felüli a közösségorientált lakosok körében. Nem különböztethető meg e tekintetben egymástól az individualisták és a közömbösek klasztere. Az egyéni életminőség átlag feletti preferálása nem jelent plusz motivációt a környezetbarát termékek, illetve a felelős magatartást folytató vállalkozások előnyben részesítésére.

7. táblázat. A vizsgált faktorváltozók értékklaszterenkénti post-hoc (Tamhane T2) tesztjeinek eredményei

Függő változó	Független változó (I)	Független változó (J)	p (szign.)	Átlageltérés 95% CI	
				Alsó határ	Felső határ
Környezettudatos fogyasztás (N = 480)	közösségorientáltak	közömbösek	,001	,161	,732
		individualisták	,003	,103	,627
	közömbösek	individualisták	,816	-,327	,165
CSR vásárlásmotiváció (N = 461)	közösségorientáltak	közömbösek	,002	,113	,667
		individualisták	,000	,216	,743
	közömbösek	individualisták	,795	-,171	,350

Forrás: saját számítás

Eddigi eredményeinkben bemutattuk, hogy a környezettudatos fogyasztás, és a CSR tevékenységgel foglalkozó vállalatok termékeinek vásárlása iránt leginkább a közösségorientált lakosok nyitottak. A továbbiakban azt ismertetjük, hogy e csoport milyen egyéb jellemzőiben tér el a másik két klasztertől. Az összehasonlítás során, hogy a továbbiakban a „közömbösek” és az „individualisták” klaszterét egy csoportba vonjuk össze, hiszen láttuk, hogy e két csoport közel azonos módon viszonyul a cikkünk fókuszában álló kérdésekhez.

Az általunk vizsgált demográfiai háttérváltozóknak (nem, életkor, családi állapot, vagyoni helyzet) alapvetően nincs lényeges hatása a közösségorientációra. Egyetlen statisztikailag igazolható hatás az iskolai végzettség esetében tapasztalható, azonban ennek mér-

téke csekély Szintén nem tapasztalható különbség a településsel való elégedettség tekintében az egyes csoportok között.

Második lépésben azt vizsgáltuk, hogy a közösségorientált klaszterbe tartozók különböznek-e a másik két csoporttól az eddig még nem vizsgált belső, a környezettel, fenntarthatósággal és természetvédelemmel kapcsolatos attitűdök, gondolkodásmód alapján? A fenntarthatósági, valamint az ember és a természet kapcsolatát kifejező attitűdökre vonatkozóan 15 darab, „mennyire ért egyet?” típusú kérdést fogalmaztunk meg. Az eddigi gyakorlatunknak megfelelően, kérdések közül 13-at szintén faktorokba vontuk össze, a korábban már ismertetett módszertan szerint. A Kaiser-kritérium alapján négy faktort különíthetünk el, ami a 13 változó varianciájának 63,85%-át magyarázza. A faktorok és az eredeti változók közötti kapcsolat a 8. táblázatban látható.

8. táblázat. Környezeti attitűd-faktorok rotált komponens mátrixa

Változók	Öko- érzékenység	Technológia- optimizmus	Erőforrás- optimizmus	Probléma- tagadás
A természet egyensúlya kényes és könnyen felborulhat.	,779	-,095	,177	-,093
Ha az ember megbolygatja a természetet, az gyakran katasztrofális következményekkel jár.	,764	-,043	,188	-,049
Ha a dolgok a jelenlegi mederben folynak tovább, egy nagy ökológiai katasztrófával fogunk szembenézni.	,694	-,025	,014	-,206
Az emberiség egyszerűen rosszul bánik a természeti környezettel.	,689	-,317	-,055	,087
A növényeknek és az állatoknak ugyanannyi joguk van a létezéshez, mint az embereknek.	,608	-,079	,288	-,218
Az emberiség elég leleményes ahhoz, hogy megakadályozza a Föld élhetetlenné válását.	-,003	,822	-,105	-,168
A természet egyensúlya elég erős ahhoz, hogy megbirkózzék a modern ipari társadalom hatásaival.	-,233	,687	,304	,213
Az emberiség végül is eleget fog tudni a természet működéséről ahhoz, hogy ellenőrzése alatt tudja azt tartani.	-,199	,680	,399	,140
Az ember arra teremtettet, hogy uralkodjék a természet felett.	-,183	,637	-,134	,522
A népességnövekedés lassan éri el a Föld eltartóképességének határát.	,143	,028	,751	,068
A Földnek jó sok természeti erőforrása lenne, ha megtanulnánk kihasználni.	,262	,079	,713	-,102
Az úgynevezett ökológiai krízis, amellyel az emberiségnek szembe kell néznie, jelentősen eltúlzott.	-,196	-,012	,083	,817
Az emberek jogában áll szükségleteinek megfelelően megváltoztatni a természeti környezetet.	-,037	,573	-,143	,607

Forrás: saját számítás

Az „ökoérzékenység” faktor a természet egyensúlya iránti aggodalmat, az emberi tevékenység káros hatásainak hangsúlyozását fejezi ki. A technológia-optimizmus alapvetően az emberiség tudásában, leleményességébe vetett bizalmat fejezi ki, ami lehetővé teszi a

természeti folyamatok szabályozását, „kézben tartását”. Az erőforrás optimizmus faktor a föld – jelenleg nem feltárt – erőforrás-tartalékaiba vetett bizalmat fejezi ki. Az utolsó faktornak a „problématagadás” elnevezést adtuk, amely azt a gondolkodásmódot fejezi ki, hogy az emberi szükségletek kielégítése érdekében „büntetlenül”, csekély kockázat mellett avatkozhatunk be a természeti folyamatokba.

A négy faktor közül három esetében – $p < 0,05$ feltétel mellett – nincs szignifikáns különbség a közösségorientáltak és a másik két klaszter összevont csoportja között. Az ököérzékenység esetében azonban más a helyzet: a közösségorientáltak körében a faktor átlaga 0,18 ($N = 165$, szórás = 0,935), míg a másik két csoport összevont átlaga – 0,066 ($N = 280$, szórás = 1,01). A két átlag eltérése $p = 0,011$ mellett szignifikáns ($F = 6,49$). A faktor nem normális eloszlású, ezért a Mann-Whitney rangpróbával is teszteltük a faktorértékek eltérését a két csoport között. Ez esetben $p = 0,013$ szinten szignifikáns az eltérés. Kevésbé szigorú szignifikancia szint mellett a problématagadás tekintetében is érzékelhető különbség: a „problématagadás faktor” átlaga a közösségorientáltak körében – 0,120 ($N = 165$, szórás = 1,000), míg a többi válaszadó körében 0,067 ($N = 280$, szórás = 1,005). Az átlagok különbözőségének szignifikanciája variancia-analízis szerint $p = 0,059$ ($F = 3,582$), míg a Mann-Whitney rangpróba alapján a faktorértékek eltérése $p = 0,086$ szinten szignifikáns. A maradék két faktor („technológia-optimizmus”, erőforrás-optimizmus) értékeinek eltérése (akár átlageltérést, akár rangpróbát vizsgálunk) szignifinacia szintje ennél jóval nagyobb.

5. Következtetések, javaslatok

Eredményeink alapján – véleményünk szerint – több fontos üzenet fogalmazható meg a gazdaság szereplői, kiemelten a vállalati szektor számára. A kérdőíves felmérésekből látszik, hogy a környezettudatos fogyasztás, illetve a vállalatok CSR aktivitása alapján történő termékválasztás nem jellemző a megkérdezettek körében. A vállalkozások szemszögéből megfogalmazva azt is mondhatjuk, a társadalmi felelősségvállalást a Balaton déli rész-vízgyűjtőjén a helyi lakosok vásárlásaikban jellemzően nem „ismerik el” a társadalmi – ezen belül a természeti környezet iránti – felelősségvállalását.

Eredményeink szerint a válaszadók közül azok mutatnak nagyobb hajlandóságot a környezettudatos fogyasztás és a CSR tevékenységet folytató vállalkozások termékeinek vásárlása iránt, akik számára a közösségi értékek fontosabbak az átlagnál. A környezettudatos fogyasztás ösztönzésének előfeltétele tehát a közösségépítés, a közösségi értékek iránti érzékenység növelése. Láthattuk, hogy itt olyan „magasabb szintű” közösségi értékekről van szó, amelyek felette állnak az egyéni életminőséget, hasznosságot kifejező értékeknek.

A fenntartható és környezettudatos fogyasztást ösztönzésében tehát gyengébb eredményre vezet az individualista értékek hangsúlyozása a közösségi szinten értelmezhető érdekekhez képest. A vállalatok CSR tevékenységének hosszú távú fenntartásában partnerként az egyedi fogyasztók helyett a társadalmi-környezeti problémák orvoslásában érintett közösségek vonhatóak be. Ennek közvetlen következménye, hogy a vállalatok és a lakosok összefogásában, mint ösztönző tényezőnek kevésbé van helye a közgazdaságtan, valamint a gazdálkodás- és szervezéstudományok által jelenleg is favorizált individuális értékeknek, vagy akár az egyéni hasznosságnak. A társadalmi és környezeti értelemben vett fenntartható termelési-fogyasztási szövetségek kialakulásához erős identitást adó és cselekvőképes közösségi platformokon keresztül vezet az út, amelyek nem tagjaik egyéni hasznosságát/hozamát, hanem az általuk egyöntetűen „jónak” elfogadott értékeket maximalizálják.

Láthattuk, hogy a „közösségorientált” csoportba sorolt megkérdezettek sajátos jellemzői nem foghatóak meg a könnyű beazonosíthatóságot biztosító demográfiai adottságokkal. A közösségorientált klaszter tagjai leginkább a természeti környezet és az ember kapcsolatára vonatkozó attitűdjeikben különböznek a másik két klasztertől. Ezen attitűdök közül is az ökoérzékenység tekintetében különböztethetőek meg leginkább. A közösségorientált lakosok fő jellegzetessége, hogy a többi megkérdezettnél jobban tartanak attól, hogy a természeti folyamatokba történő emberi beavatkozás – különösen ennek jelenlegi módja – tragikus, katasztrofális következményekkel fog járni. A problématagadás sem jellemzője a klaszter tagjainak, ugyanakkor az emberi tudásba, technológiába, valamint a földön még meglévő erőforrás-tartalékokba vetett bizalmuk hasonló a többi válaszadóéhoz. A klaszter tagjait tehát a természet iránti aggodalmukra alapozva, a környezeti problémákra konkrét választ adó vállalati CSR akciókba vonhatóak be partnerként.

Felhasznált irodalom

- Brugmann, J. & Prahalad, C. (2007): Cocreating Business's New Social Compact. *Harvard Business Review*, 85(2), pp. 80–90.
- Buday-Sántha, A. (2008): Balaton régió. *Tér és Társadalom*, 22(4), pp. 43–62.
- Commission of the European Communities (2001): Green Paper – Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Brussels: Commission of the European Communities.
- Coppa, M. & Sriramesh, K. (2011): Corporate social responsibility among SMEs in Italy. *Public Relations Review*, 39. kötet, pp. 30–39.
- Durmaz, V., Ates, S. & Duman, G. (2011): CSR As A Tool To Cope With Economic Crises: The Case Of TEI. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24. kötet, pp. 1418–1426.
- Friedman, M. (1970): The Social Responsibility of Business is to Increase its Profit. *The New York Times Magazine*, szeptember.
- Jensen, M. (2001): Value Maximisation, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. *European Financial Management*, Vol. 7. (No. 3.), pp. 297–317.
- Kim, S. & Lee, Y.-J. (2012): The complex attribution process of CSR motives. *Public Relations Review*, 38. kötet, pp. 168–170.
- Kotler, P. & Lee, N. (2007): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Mintzberg, H., Simons, R. & Basu, K. (2002): Beyond Selfishness. *MIT Sloan Management Review*, 44(1), pp. 67–74.
- Molnár, G. (2007): Balatoni gazdaság aktuális helyzetének bemutatása, a Balatoni Gazdasági Fórum létrehozásának céljai. [Online] Available at: http://www.balatonregion.hu/bpp/ufiles/dok/418/1/1/Dr_Molnar_Gabor_EA.pdf [Hozzáférés dátuma: 16 december 2013].
- Péter, E., Keller, K. & Birkner, Z. (2011): Opportunity or Economic Pressure? Situation Analysis of Enterprises in the Lake Balaton Resort Area. *Regional and Business Studies*, 3(1), pp. 319–323.
- Polák-Weldon, R. (2012): A CSR, mint a vállalkozások irányításának új prioritása. *XXI. század – Tudományos Közlemények*, 27. kötet, pp. 283–293.
- Pouliopoulos, L., Geitona, M., Pouliopoulos, T. & Triantafillidou, A. (2012): Managers' Perceptions and Opinions towards Corporate Social Responsibility (CSR) in Greece. *Procedia Economics and Finance*, 1. kötet, pp. 311–320.
- Vízügyi és Környezetvédelmi Központi Igazgatóság (2010): A Víz Keretirányelv hazai megvalósítása. Vízyűjtő-gazdálkodási Terv. Balaton részvízyűjtő. Budapest: Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium.